

PRESSEMITTEILUNG

Umsatz der deutschen Markenwirtschaft knackt erstmals Billionen-Grenze

Berlin/Düsseldorf, 23.11.2015. Neue Studie von Markenverband und McKinsey: Markenwirtschaft erwirtschaftet 21 Prozent aller Umsätze in Deutschland – Digitalisierung für Markenunternehmen von großer Bedeutung, aber nur jedes zehnte Markenunternehmen hat bisher eine umfassende Digitalstrategie entwickelt

Die deutschen Markenunternehmen sind auf Wachstumskurs. Sie setzten 2014 rund 1,1 Billionen Euro um und damit 22 Prozent mehr als noch 2010. Fast die Hälfte der Markenumsätze stammt aus dem verarbeitenden Gewerbe, das im markenrelevanten Segment in den vergangenen zehn Jahren um durchschnittlich 4 Prozent jährlich wuchs. Im Vergleich dazu wuchsen die Umsätze unter Einbeziehung der Nicht-Markenanbieter im verarbeitenden Gewerbe nur um 2,8 Prozent pro Jahr. Weitere 20 Prozent der Markenumsätze erzielten Verkehrs- und Telekommunikationsunternehmen, 16 Prozent die Finanzdienstleister, 12 Prozent die Energieversorger und 3 Prozent Verlage, Film und Rundfunk. Die Bedeutung der Markenwirtschaft für die deutsche Wirtschaft ist mit 21 Prozent aller Umsätze sehr hoch. Für die Studie des Markenverbandes und der Unternehmensberatung McKinsey & Company wurde die volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenwirtschaft in Deutschland anhand gesamtwirtschaftlicher Kennziffern und einer Umfrage unter den Verbandsmitgliedern ermittelt.

Wichtigster Wachstumsmotor der Markenwirtschaft ist der Export: Die Auslandsumsätze erhöhten sich in der vergangenen Dekade im verarbeitenden Gewerbe um durchschnittlich 5,8 Prozent pro Jahr. Die öffentlichen Haushalte erzielen über Einkommens- und Verbrauchssteuern sowie Sozialversicherungsabgaben etwa 18 Prozent bzw. 182 Milliarden Euro ihrer Einnahmen durch die Unternehmen, Beschäftigten und Verbraucher der Markenwirtschaft. 12 Prozent aller Erwerbstätigen werden von Markenunternehmen beschäftigt. „Eindrucksvoll zeigt die Studie die Werthaltigkeit der Marke und bestätigt sie als weltweiten Botschafter für die Leistungen unserer Gesellschaft. Gerade in Zeiten des Wandels, wie der aktuellen Digitalisierung unserer Gesellschaft, beweisen Marken ihre große Stärke. Das macht Marken zu einem stabilisierenden Element für Markenunternehmen, Verbraucher und Gesellschaft gleichermaßen“, sagt Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes.

89 Prozent der Markenunternehmen sehen zwar in ihren Marken einen klaren Wettbewerbsvorteil; doch nur 14 Prozent finden, dass ihre Marken in den vergangenen Jahren an Stärke gewonnen haben. „Diese verhaltene Beurteilung liegt an dem zunehmend schwierigeren Umfeld. Dazu zählen maßgeblich der steigende Einfluss des Handels, zunehmende regulatorische Eingriffe der Politik, aber sicher auch mit der Digitalisierung verbundene Unsicherheiten über zukünftige Geschäftsmodelle“, sagt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

Digitalisierung auf der Agenda des Topmanagements

In der Analyse wurde auch erstmals ermittelt, wie intensiv sich die Markenunternehmen auf die Digitalisierung vorbereiten. Mehr als 90 Prozent der Unternehmen messen der Digitalisierung eine strategische Bedeutung bei. Trotzdem haben nur 11 Prozent eine umfassende Digitalstrategie. 78 Prozent sehen sich zumindest auf dem Weg dahin. Entsprechend mäßig bewerten die Unternehmen die eigenen Fähigkeiten in den wichtigsten digitalen Kompetenzbereichen. Am schwächsten sehen sich die Unternehmen beim Thema „mobile Aktivitäten“ aufgestellt (Note 3,7 auf einer Skala von 1 bis 5). Am besten gerüstet glauben sie sich bei „Digital Marketing“ und „Social Media“ (jeweils 2,9) – jedoch geben sich auch bei diesen Themen nur 6 Prozent der Befragten die Bestnote 1.

Auch in Zeiten digitaler Kanäle sind die Marketingausgaben der befragten Unternehmen nicht gesunken. Im Gegenteil: Die Hälfte der Markenartikler meldet konstante Ausgaben, die andere Hälfte steigende. „Die Gründe dafür liegen in der Vielzahl der Kundenkontaktpunkte und in der Notwendigkeit, für die digitalen Kanäle kontinuierlich neue Inhalte zu produzieren“, sagt Jesko Perrey, weltweiter Leiter der Marketing & Sales Practice von McKinsey. Entsprechend werden von den Befragten die wachsende Anzahl und die Spezialisierung der Kontaktpunkte und die erhöhte Geschwindigkeit im Marketing neben dem veränderten Konsumentenverhalten als große Herausforderungen der Digitalisierung genannt. Die wichtigste Herausforderung bleibt es, die Mitarbeiter fit für das digitale Zeitalter zu machen und Digitalexperten für das Unternehmen zu gewinnen. „Wenn die Digitalkompetenz fehlt, ist das Überleben des Unternehmens bedroht“, sagt Experte Perrey. 77 Prozent der Unternehmen kümmern sich daher um die digitalen Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter. Allerdings haben nur 11 Prozent der Unternehmen einen speziellen Recruiting-Prozess für Digitalexperten.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

McKinsey & Company

Adriana Clemens

Senior Communication Specialist

Tel.: 0211/136 45 03

Adriana_Clemens@mckinsey.com

Markenverband e. V.

Johannes Ippach

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 030/20 61 68 37

j.ippach@markenverband.de

Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Die Mitglieder stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. Euro in Deutschland. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen u. a. aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Mode und Textil, pharmazeutische Produkte und Dienstleistungen. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie August Storck, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Dr. Doerr Feinkost, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, WMF und viele andere renommierte Firmen.